

Pauliina Ruuhilehto

Toiminnan kehittäminen verkkokaupan avulla

Samurai Shop

Opinnäytetyö

Syksy 2013

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri
Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Pauliina Ruuhilehto

Työn nimi: Toiminnan kehittäminen verkkokaupan avulla – Samurai Shop

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 49

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yritykselle toimiva ja visuaalisesti houkutteleva verkkokauppa, ja näin ollen parantaa niin yrityksen saatavuutta, näkyvyyttä, kuin tunnettuutta sekä tietysti lisätä asiakasmääriä. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä verkkokaupan toimintaperiaatteisiin ja selvittää, mitä verkkokauppaa perustettaessa on otettava huomioon jo ensinnäkin lain puitteissa, ja mitkä ovat Suomessa vakiintuneita käytäntöjä verkkokaupan toiminnassa. Toisena tavoitteena oli selvittää, millainen on hyvä verkkokauppa niin toiminnallisesti kuin visuaalisesti ja millaisella markkinointiviestinnällä kuluttajat saadaan verkkokaupan asiakkaaksi.

Työssä selvitettiin verkkokaupan perustamisen lisäksi myös sen markkinointia lähinnä sosiaalisessa mediassa sekä asiakaspalvelua. Verkkokaupalle myös laadittiin avajaiskampanja ja viiden kuukauden markkinointiviestintäsuunnitelma.

Verkkokauppa toteutettiin erään suuren verkkokauppapalveluja tarjoavan yrityksen avulla. Verkkokaupan perustaminen oli melko yksinkertaista, ja toteutuksessa panostettiin erityisesti verkkokaupan sisältöön, ulkoasuun ja käytettävyyteen.

Työn lopuksi tarkasteltiin verkkokaupan vaikutusta asiakasmääriin sekä yrityksen myynnin kehitystä. Huomiota kiinnitettiin myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin vaikutuksista yrityksen ja sen verkkokaupan toimintaan.

Avainsanat: verkkokauppa, verkkomarkkinointi, sosiaalinen media

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author: Pauliina Ruuhilehto

Title of thesis: Development of business by opening an online store – Samurai Shop

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2013 Number of pages: 49 Number of appendices: 1

The aim of this thesis was to create a functional and visually attractive online store for a company called Samurai Shop to improve the company's access, visibility, brand recognition as well as, of course, to increase the number of customers. The first objective was to explore the principles of e-commerce activities and to find out what legal aspects must be taken into account when establishing an online business and to find out about the established practices in Finnish e-commerce activities. The second aim was to find out what makes a good online store, functionally and visually, and through what marketing communications it is possible to make customers visit the online store's website.

Besides the establishment of the online store, the thesis also focuses on marketing, mainly on social networks, and customer service. Samurai Shop has also drawn up a network launch campaign and a five-month marketing communication plan.

The online store was implemented within a large e-commerce service company. The online store establishment was fairly simple and focused particularly on the implementation of content, layout and usability.

The final part of the thesis looks at the impact of the online store on customer numbers and on the company's sales performance. Attention is also paid to the effects of social network marketing to on the operations of the business and its e-commerce.

Keywords: online store, online marketing, social media

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
1 JOHDANTO	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitukset ja tavoitteet	7
1.2 Samurai Shop	8
2 VERKKOKAUPPA	10
2.1 Verkkokaupan juridiikka	11
2.1.1 Ehtojen sitovuus ja hyväksyminen, ikäraja.....	11
2.1.2 Hinnat.....	12
2.1.3 Maksaminen ja tavarantoimittaminen.....	12
2.1.4 Kaupan peruuttaminen.....	13
2.1.5 Sähköinen markkinointi	15
2.1.6 Henkilötietojen käsittely.....	15
2.2 Verkkokaupan tekniikka	16
2.2.1 Verkkokauppaohjelmisto ja verkkotunnus.....	17
2.2.2 Hakukoneoptimointi	18
2.2.3 Käytettävyys mobiililaitteissa.....	19
2.3 Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu	19
2.3.1 Sisältö	20
2.3.2 Ulkoasu ja rakenne	21
2.4 Ostoprosessi	23
2.5 Verkkokaupan markkinointiviestintä	25
2.5.1 Sosiaalinen media.....	28
2.5.2 Verkkokaupan asiakaspalvelu.....	30
2.5.3 Sähköpostimarkkinointi	32
2.5.4 Myynninedistäminen	32
3 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ ..	34
3.1 Verkkokaupan sisällön ja ulkoasun suunnittelu ja toteutus	34

3.2 Verkkokaupan avaaminen ja mainoskampanja	37
3.3 Verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma loppuvuodelle	39
3.4 Tulokset ja seuranta	40
4 POHDINTA	45
LÄHTEET	47
LIITTEET	49
Liite 1. Asiakaspalautuslomake	49

1 JOHDANTO

Menestyäkseen on yritysten lähes poikkeuksetta oltava läsnä Internetissä. Kuluttajat hakevat verkosta niin faktaa kuin fiktiota, viihdettä ja asiaa, palveluita ja tuotteita. Verkko-ostaminen on kuluttajille arkipäivää ja kaupoille merkittävää liiketoimintaa. Vuonna 2011 suomalaiset ostivat verkosta yhteensä noin 10 miljardilla eurolla (Lahtinen 2013, 15).

Tilastokeskuksen tutkimuksen (Suomen virallinen tilasto 2012) mukaan verkko-kaupan asiakkaiden määrä kasvaa yhä. Vuoden 2011 aikana Internetistä osti jotakin kaksi kolmasosaa suomalaisista. Hankalan taloustilanteen lisäksi erikoisliikkeiden ovia ovat sulkeneet myös ostovoiman siirtyminen Internetiin (Oikarinen 2013). Yhä useampi yrittäjä avaakin kivijalkamyymälänsä rinnalle tai tilalle verkkokaupan, jonka etuja ovat liikettä isommat valikoimat ja hinta, sillä isoja vuokria tai henkilökuntamenoja ei tarvitse maksaa.

Eniten verkko-ostoksia tekevät 25–44-vuotiaat suomalaiset, jotka kertoivat ostaneensa jotakin verkosta viimeisen kolmen kuukauden aikana (Suomen virallinen tilasto 2012). Tämän opinnäytetyön kohdeyrityksenä olevan Samurai Shopin Facebook-sivujen reilusta kuudesta sadasta (maaliskuu 2013) tykkääjästä suurin ikäryhmä eli yli 40 % ovat 25–34-vuotiaita, ja toiseksi suurin eli n. 23 % ovat 35–44-vuotiaita, juuri siis sen ikäisiä, jotka eniten verkossa ostavatkin. Tämän kohderyhmän edustaja usein elää kiireistä elämää; lapset, koti ja työ vievät kaiken ajan eikä sitä jää kaupoissa kiertelyyn. Vasta illalla, kun lapset on saatu nukkumaan, on aikaa istahtaa tietokoneelle. Facebookin kävijätilastot kertovatkin, että Samurai Shop tavoittaa suurimman osan tykkääjistään iltaisin klo 20–22 välillä.

Samurai Shop myy tuotteitaan lähinnä vain Facebook-sivuillaan, joten niille kuluttajille, jotka muuten eivät Facebookia käytä, voi sivujen rakenne tuntua sekavalta ja hankalalta. Jos kuluttajan käytössä ei ole Facebookia, jää epävarmaksi, löytää-

kö hän kaupan. Myöskin moni Facebookin käyttäjä saattaa kokea työlääksi ottaa yritykseen yhteyttä joko viestillä, puhelimitse tai sähköpostitse, joten varsinaisen verkkokaupan perustaminen voisi tuoda yritykselle uusia asiakkaita.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitukset ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle toimiva ja visuaalisesti houkutteleva verkkokauppa, ja näin ollen parantaa niin yrityksen saatavuutta, näkyvyyttä, kuin tunnettuutta sekä tietysti lisätä asiakasmääriä. Yritys haluaa silti laajentua maltillisesti, eikä voimakasta kasvua haeta, sillä yrityksen on tarkoitus toimia vielä muutama vuosi pienenä sivutoimisena yrityksenä, sillä yrittäjän elämäntilanne ja resurssit ovat tällä hetkellä rajatut.

Tuotteiden tilaaminen tulisi saada helpommaksi, sillä asiakkaat voivat kokea viestien tai sähköpostin lähettämisen turhan työlääksi. Kysymyksenä silti on, kannattaako verkkokaupan avaaminen, sillä se vaatii niin rahallisia kuin ajallisia ponnistuksia, koska kuitenkin suuri osa Samurai Shopin kohderyhmästä käyttää Facebookia ja näin ollen ainakin teoriassa on tavoitettavissa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä verkkokaupan toimintaperiaatteisiin ja selvittää, mitä verkkokauppaa perustettaessa on otettava huomioon jo ensinnäkin lain puitteissa, ja mitkä ovat Suomessa vakiintuneita käytäntöjä verkkokaupan toiminnassa. Toisena tavoitteena on selvittää, millainen on hyvä verkkokauppa niin toiminnallisesti kuin visuaalisesti, ja millaisella markkinointiviestinnällä kuluttajat saadaan verkkokaupan asiakkaaksi.

Verkkokauppa tullaan toteuttamaan jonkin kotisivu ja verkkokauppa -palveluja tarjoavan yrityksen avulla. Tämän työn tavoitteena ei ole paneutua niinkään verkkokaupan tekniseen toteutukseen, vaan siihen, kuinka jokainen yrittäjä voi luoda toimivan, oman yrityksen näköisen ja mahdollisimman ammattimaisesti toteutetun verkkokaupan ilman suurta tietotekniikan osaamista.

1.2 Samurai Shop

Tmi Samurai Shop (ks. logo kuva 1) on kesällä 2012 aloittanut sivutoiminen käsityöalan yritys, joka valmistaa ja myy lähinnä erilaisia trikoopipoja. Yritys tällä hetkellä markkinoi ja myy tuotteitaan Facebook-sivujen kautta. Sen lisäksi tuotteita voi tilata myös sähköpostitse tai puhelimitse. Samurai Shopin yrittäjänä toimii tämän opinnäytetyön tekijä, ja siksi aihe on erityisen kiinnostava ja motivoiva.



Kuva 1. Samurai Shopin logo.

Samurai Shopin liikeidea on tarjota sekä lapsiperheille että nuorekkaille aikuisille, persoonallista pukeutumista hakeville laadukkaita, käsityönä valmistettuja trikoopipoja, huiveja ym. asusteita. Kodinsisustuksen puolelle löytyy myös esim. kangaskoreja, joiden kuoseissa toistuu samat teemat kuin asusteissakin. Tuotteiden pääjakelupaikka tulee olemaan tässä opinnäytetyössä avattava verkkokauppa. Samurai Shop panostaa vahvasti asiakastyytyväisyyteen, ja haluaa olla asiakkaiden mielikuvissa luotettava, laadukas ja varma toimija.

Samurai Shopin kilpailuetuja kilpaileviin käsityöyrityksiin ovat:

- Laajahko lajitelma (pipot, asusteet ja muut oheistuotteet kaiken ikäisille).
- Kilpailukykyinen hinta.
- Laadukkaat tuotteet ja hyvä palvelu.

Tuotteet valmistetaan pääosin tilaustöinä, eikä suurta varastoa ole, joten toimitusaika ei voi olla yhtä nopea kuin joillain kilpailijoilla. Siltikin tuotteet valmistuvat normaalisti alle viikon kuluessa tilauksesta, joten toimitusaika ei ole kohtuuttoman pitkä, ja yritystä onkin kiiteltä nopeasta toimituksesta. Eri kangaskuosien valikoima ei ole suuri, mutta tulevaisuudessa myös sitä on tarkoitus laajentaa.

Samurai Shopille valmistui keväällä 2013 toimitilat, jotka sijaitsevat Soinissa, yrittäjän omassa pihapiirissä. Toimitila on lähinnä tuotteiden valmistukseen tarkoitettu työtila, mutta "Shopista" löytyy myös tuotehylly, jossa on jonkin verran varastoa suosituimmista tuotteista.

2 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on yksi etämyynnin muoto, jossa kaupanteko tapahtuu Internetissä ylläpidettävässä kaupassa (Koivumäki & Häkkänen 2012, 221). Verkkokaupan markkinat eivät ole maantieteellisesti rajattuja kuten kivijalkamyymälän, ja tämä tarkoittaa käytännössä myös rajatonta kilpailua. Lahtinen (2013, 28) toteaa, että ostaja haluaa aina valita parhaan, mutta paremmuuden kriteerit saattavat olla vaihtelevat. Yrityksen on siis oltava ainakin jollakin mittarilla riittävän monen mielestä paras. Hallavo & Valvanne (2009, 200) nimittää asioita, jotka tulee olla lähtökohtaisesti kunnossa, hygieniatekijöiksi. Näitä ovat esimerkiksi kaupan tyylikäs ulkoasu, helppo ostaminen, palautusoikeuksien esittely, yhteystiedot, toimiva asiakaspalvelu ym. Verkkokauppiaan tulee varmistaa, että kaikki nämä asiat ovat kunnossa, ja sen jälkeen valita muutama tekijä jotka hoitaa erityisen hyvin. Tällä tavoin voidaan profiloida kauppa kilpailijoista.

Moni arvostaa verkkokaupassa ensisijaisesti luotettavuutta, helppoutta ja nopeaa toimitusta. Yleensä jo pienet asiat ratkaisevat, tekeekö kuluttaja ostopäätöksen vai ei, esim. mikäli kaupan hintatiedot ovat epäselvät, yhteydenottoon tai kyselyyn vastataan pitkällä viiveellä, tai jos vastaus ei ole asiallinen (tekstistä puuttuvat isot alkukirjaimet tms.). Tällaisistakin asioista voi yrityksen uskottavuus murentua, ja asiakas päättää tilata kilpailijalta. Verkkokaupan kasvun myötä on kasvanut myös nettihuijauksen määrä (Saartenoja, 2013). Näistä huijareista yli puolet on kotimaisia toimijoita, joten syystäkin kuluttajat voivat olla epäluuloisia. Luotettavuutta kannattaa siis korostaa kertomalla yrityksestä mahdollisimman paljon ja tarjoamalla useita eri yhteydenottomahdollisuuksia.

Verkkokaupan etuja kuluttajalle on saavutettavuus, laaja valikoima ja selkeät hinnat, vertailun ja ostamisen helppous, useita toimitus- ja maksutapoja sekä mahdollisuus palautuksiin (Hallavo & Valvanne 2009, 204–206). Myyjän etuina voidaan

pitää mm. laajempaa markkinapeittoa, mikä mahdollistaa myös pienien asiakas-segmenttien kannattavan tavoittamisen, asiakastyytyväisyyden nostamisen, saavutettavuuden ilman lisäkustannuksia, asiakashankinnan- ja markkinointikustannusten aleneminen, personoitua markkinointia, kivijalkaliiketoiminnan tukea sekä asiakkaiden mahdollinen yhteisöllisyys ja suosittelu.

Verkkokaupparytyksen täytyy erottua kilpailijoistaan joillain erityisellä kilpailuedulla, jonka se osaa erityisen hyvin (Lahtinen 2013, 28–29). Harva yritys pystyy olemaan poikkeuksellisen hyvä joka asiassa, mutta sen on valittava ne tärkeimmät kriteerit jotka ovat sen kilpailuvaltteja.

2.1 Verkkokaupan juridiikka

Verkkokaupan toiminnassa keskeisin laki on kuluttajansuojalaki (L 20.1.1978/38), ja erityisesti etämyyntiä koskevat säännökset (Koivumäki & Häkkänen 2012, 221). Verkkokauppias voi luoda kilpailuetua laatimalla selkeät sopimusehdot sekä huolehtimalla asiakastiedoistaan huolellisesti ja lainmukaisesti. Tässä luvussa kerrotaan niistä lain pykälistä, jotka verkkokauppiaan tulee ottaa huomioon.

2.1.1 Ehtojen sitovuus ja hyväksyminen, ikäraja

Usein verkkokaupassa ennen kuin asiakas pääsee tekemään ostoksia, täytyy hänen rastittaa kohta, minkä tekemällä hän ilmoittaa että on lukenut ja hyväksynyt ehdot, jotka koskevat kyseisessä verkkokaupassa asiointia (Koivumäki & Häkkänen 2012, 221–222). Tämä on suositeltavaa, sillä se osoittaa kuluttajan tietoisesti hyväksyneen ehdot itseään sitovaksi sen sijaan, että ehdot olisivat vain sivustolla saatavilla. Kauppiaan on silti syytä huomioda, että ehdot eivät välttämättä sido kuluttajaa, mikäli ne sisältävät yllättäviä tai kohtuuttomia ehtoja. Verkkokauppiaan onkin varmistuttava, että kaupan ehdot ovat Suomen pakottavan lainsäädännön mukaisia.

Monissa verkkokaupoissa alaikärajaksi asetetaan 18 vuotta, jotta kauppias voi olla varma kauppojen sitovuudesta (Koivumäki & Häkkänen 2012, 222). Riski asiakkaan vajaavaltaisuudesta kuuluu yritykselle, ja huoltajalla on melko laajat mahdollisuudet purkaa alaikäisen tekemä kauppa. Alle 18-vuotiaat voivat rajoitetusti tehdä itsenäisiä ostoksia, mikäli ostoksien hinnat ovat kohtuullisia ja tuotteet tavanomaisia. Samurai Shopin tuotteet ovat tavanomaisia myös alaikäisten hankkia, joten syytä ikärajaan asettamiseen ei ole.

2.1.2 Hinnat

Myyntihinta on ilmoitettava aina, kun markkinoidaan tuotetta. Kuluttajalle esitettävän hinnan tulee sisältää arvonlisävero (Lahtinen 2013, 95). Tarjousten tulee olla kestoajaltaan rajattuja, selvästi edullisempia kuin tuotteista normaalisti peritty hinta. Alennusmyynti saa kestää yhtäjaksoisesti korkeintaan kaksi kuukautta (Verkkokauppiaan käsikirja, [viitattu 17.7.2013]). Erikoistarjousten tulee olla kuluttajien saatavilla koko tarjouksen kestoajan. Kun kysymyksessä on pieni tuote-erä, voidaan käyttää "rajoitettu erä" -tyyppisiä ilmaisuja.

Sopimusehdoissa kannattaa mainita, että ostosopimukset tehdään tilaushetkellä voimassa olevien hintojen mukaan (Koivumäki & Häkkänen 2012, 223). Näin voidaan välttyä esim. siltä, että tarjousten tai alennusmyyntien alkaessa hetkeä aikaisemmin asioinut asiakas vaatisi kaupan toteuttamista edullisemmilla hinnoilla.

2.1.3 Maksaminen ja tavarantoimitus

Toimitusehdoissa on syytä määritellä, mitä maksutapoja asiakkailta on käytettävissä (Koivumäki & Häkkänen 2012, 225). Verkkokaupassa on hyvin tyypillistä, että ostokset maksetaan tilaushetkellä ja tuotteet toimitetaan vasta sen jälkeen. Kuluttajaviraston suositus kuitenkin on, että asiakkaalle tarjotaan myös postinmaksuvaihtoehto, jolloin kuluttaja voi suorittaa maksun samanaikaisesti vastaan-

ottaessaan tavarahan. Postiennakon ongelmana vain on se, että se tekee tavarahan noutamatta jättämisestä aivan liian helppoa, jolloin tuotepalautusten määrä saat-taa nousta korkeaksi (Lahtinen 2013, 275). Tämä nostaa myös yrityksen kustan-nuksia, sillä postiennakkomaksu peritään myös lunastamattomista lähetyksistä.

Tilattu tuote tulee toimittaa asiakkaalle 30 päivän kuluessa tilauksesta, ellei asiasta ole selkeästi esim. tuotekuvauksessa toisin kerrottu (Lahtinen 2013, 87–88). Mikäli tuotetta ei tämän määräajan kuluessa pystytä toimittamaan, on siitä ilmoitettava kuluttajalle viipymättä ja palautettava rahat 30 päivän kuluessa, tai tarjottava kor-vaavaa hyödykettä. Samurai Shopilla toimitusajat ovat normaalisti 3–5 päivää, enimmillään 14 päivää tietyissä poikkeustilanteissa, kuten silloin kun tietty kangas on tilapäisesti loppunut.

Sopimusehdoissa on ilmoitettava, millä eri toimitustavoilla tuotteet toimitetaan ja mitkä ovat toimituskulut (Koivumäki & Häkkänen 2012, 224). Samurai Shopin toi-mituskulut postitse ovat kiinteät 2,50 €/tilaus, tai nouto Samurai Shopin toimipis-teestä 0 €. Myös toimituspaikkoihin voi asettaa maantieteellisiä rajoituksia ja näistä tulee sopimusehdoissa ilmoittaa (mp.). Toimituskulut on syytä mainita myös hinta-tietojen yhteydessä (Verkkokauppiaan käsikirja, [viitattu 17.7.2013]) tai muualla näkyvällä ja selkeällä paikalla, jottei ne tule asiakkaalle yllätyksenä vasta ostopro-sessin loppuvaiheessa.

2.1.4 Kaupan peruuttaminen

Kuluttajansuojalain (L 20.1.1978/38) mukaan kuluttajalla on oikeus peruuttaa etä-myyntinä tapahtunut kauppa 14 päivän kuluessa tavarahan vastaanottamisesta. Kauppiaan tulee tällöin palauttaa rahat, sekä tavarahan palauttamisesta aiheutuneet kulut (postimaksut) 30 päivän kuluessa (Lahtinen 2013, 89–90). Lain tarkoituksena on antaa kuluttajalle tilaisuus tutustua tuotteeseen, mutta ei käyttää sitä. Ohjeis-tuksessa onkin syytä tehdä selvä ero tutustumisen ja käyttämisen välille (Verkko-kauppiaan käsikirja, [viitattu 17.7.2013]). Mikäli tavarahan palauttaa, on sen oltava

myyntikuntoinen; ehjä, puhdas ja etiketit paikoillaan. Palautustilanteessa asiakkaalle tulee antaa selkeät ohjeet maksun takaisinsaamiseksi, mikäli tuote on etukäteen maksettu. Palautusoikeutta voi rajoittaa vain laissa erikseen säädetyissä tapauksissa.

Joustava ja vaivaton tapa asiakkaalle palauttaa tuote on käyttää Itellan Asiakaspalautusjärjestelmää, mikä mahdollistaa lähetysten palauttamisen alkuperäisen lähettäjän laskuun (Asiakaspalautus, [viitattu 17.7.2013]). Sopimuksen tehneeltä yritykseltä laskutetaan asiakaspalautuslähetysten postimaksut erilliseen sopimukseen perustuen. Epäselvyyksien välttämiseksi kannattaa asiakasta ohjeistaa pyytämään postitoimipaikasta kuitti palautuksestaan (Verkkokauppiaan käsikirja, [viitattu 17.7.2013]).

Suurin osa Samurai Shopin tuotteista on ns. vakioita, joita kuluttajansuojalain mukainen palautusoikeus koskee, mutta yritys voi myös valmistaa mittatilaustöitä asiakkaan antamien toiveiden mukaan, jotka eivät kuulu tämän lain piiriin. Palautusoikeus ei koske tavaraa, joka valmistetaan tai jota muunnellaan kuluttajan toivomusten mukaisesti niin, ettei tavaraa voida myydä edelleen ilman huomattavaa tappiota, tai ettei tavaraa lainkaan voida myydä edelleen (Lahtinen 2013, 91). Käytännössä kuitenkin, mikäli tuote ei ole aivan liian uniikki jälleenmyytäväksi (esim. omalla nimellä painettu pipo), myöntänee Samurai Shop palautusoikeuden kaikille valmistamilleen tuotteille.

Palautuksia voi vähentää pyrkimällä varmistamaan, että ostaja ymmärtää, mitä on ostamassa (Lahtinen 2013, 90). Tuotteista on hyvä tehdä mahdollisimman hyvät kuvaukset ja korkealaatuiset kuvat. Väärinkäsitykset on syytä pyrkiä estämään esimerkiksi kokojen ja materiaalien suhteen.

Tavarahan tulee vastata verkkokaupassa olevaa tuotekuvausta (Lahtinen 2013, 92). Mikäli ostaja huomaa tavarassa virheen, on hänen ilmoitettava siitä kohtuullisessa ajassa. Myyjällä on oikeus valita, oikaiseeko hän virheen korjaamalla vai antamalla

virheettömän tavaran tilalle. Virhe on oikaistava kohtuullisessa ajassa eikä siitä saa koitua ostajalle kuluja.

Tavaran mukana on toimitettava tarpeelliset hoito-ohjeet (Lahtinen 2013, 92). Tekstiilituotteiden kohdalla tämä tarkoittaa esim. pesuohjeita. Mikäli nämä ovat puutteelliset, ja asiakas pesee tuotteen esim. liika korkealla lämpötilalla ja tuote kutistuu, tulee myyjän antaa uusi tuote tilalle.

2.1.5 Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi (teksti- ja sähköpostiviestit) on lähtökohtaisesti kielletty, mikäli henkilöltä ei ole saatu siihen suostumusta, yhteystietoja ei ole saatu omalta asiakkaalta tai henkilö ei toimi organisaatiossa sellaisessa roolissa, että tarjottavat hyödykkeet liittyvät hänen vastuualueeseensa (Lahtinen 2013, 95–96). Viestintä on voitava selkeästi tunnistaa markkinoinniksi, ja jokaisessa viestissä tulee olla mahdollisuus kieltää markkinointi. Viestinnässä tulee myös ilmoittaa lähde, josta osoite on peräisin. Viestien, jotka liittyvät tilatun tuotteen toimittamiseen tai muuhun tiedottamiseen, lähettäminen on sallittua. Sähköpostimarkkinoinnista lisää myöhemmin.

2.1.6 Henkilötietojen käsittely

Verkkokaupassa aina käsitellään henkilötietoja ja asiakkaiden nimet, puhelinnumero, osoitteet ym. tiedot muodostavat henkilörekisterin (Lahtinen 2013, 97–98). Henkilötietojen käsittelyä säädellään henkilötietolaissa, jonka yleisiä periaatteita ovat huolellisuusvelvoite, suunnitelmallisuus (tietojen käsittelyn tulee olla perusteltua) ja käyttötarkoitussidonnaisuus (tietojen käsittelyn tulee olla yhteensopivaa rekisterinpitäjän toiminnan kanssa). Henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan laissa määritellyissä tarkoituksissa, ja niin kauan kuin yhteys kuluttajan ja yrityksen välillä

on. Henkilörekisterin pitäjän on laadittava rekisteriseloste, joka tulee olla näkyvillä verkkokaupassa.

Henkilötietojen tietosuojasta tulee huolehtia asianmukaisesti, mutta vaadittavaan tietosuojaan vaikuttavat mm. käsiteltävien tietojen laatu ja käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta (Lahtinen 2013, 98). Tavallisessa verkkokaupassa tiedot harvoin ovat kovin arkaluontoisia ja vaatisivat massiivisia tietosuojatoimenpiteitä, mutta perustason tietosuoja on oltava kunnossa.

Verkkokaupan sopimusehdoissa on hyvä kertoa, edellyttääkö ostosten tekeminen rekisteröitymistä (Koivumäki & Häkkänen 2012, 222–223). Rekisteröintiin perustuvasta asiakkuudesta on verkkokaupalle se etu, että se oikeuttaa verkkokaupan käsittelemään kyseisen asiakkaan henkilötietoja asiakasrekisterissään niin kauan kuin asiakastili on olemassa. Rekisteröimättömän, vain yksittäisen kertaostoksen tehneen asiakkaan tietoja ei lähtökohtaisesti ole oikeutta säilyttää yhtä pitkään.

2.2 Verkkokaupan tekniikka

Verkkokauppiaan on syytä ymmärtää World Wide Web eli www-tekniikan keskeiset toimintaperiaatteet (Lahtinen 2013, 249–250), joita ovat käyttäjän tietokoneella toimiva selainohjelma, joka keskustelelee palvelintietokoneella olevan www-ohjelman kanssa Internetin välityksellä. Verkkokauppaa pyörittävällä palvelintietokoneella on tyypillisesti kolme ohjelmistoa, joiden yhteistoiminnasta verkkokauppa syntyy. Näitä ohjelmistoja ovat: www-palvelinohjelmisto, tietokanta sekä verkkokauppaohjelmisto.

Kuten aiemmin on todettu, tämän opinnäytetyön tavoitteena ei ole kuitenkaan tehdä kenestäkään tietotekniikan asiantuntijaa, vaan selvittää kuinka jokainen, jolta löytyy perustason atk-osaaminen, voi luoda kotisivut tai verkkokaupan. Riittää, että löytyy kotikone millä verkkokauppa luodaan jonkin verkkokauppaohjelmiston avulla.

2.2.1 Verkkokauppaohjelmisto ja verkkotunnus

Verkkokauppaohjelmistoja on tarjolla runsas määrä, ja jokaiselle yritykselle oikean ohjelmiston valintaan vaikuttavat eri kriteerit (Lahtinen 2013, 261,263). Eri verkkokauppaohjelmistoja vertailtaessa kannattaa kiinnittää huomiota sen tarjoamaan asiakastukeen, koulutustarjontaan, ylläpitopalveluun, mahdollisiin konsultointipalveluihin jne. Moni mainostaa helppokäyttöisyyttä, mutta se ei tulisi olla ensimmäinen kriteeri sillä se voi johtua myös vähäisestä määrästä ominaisuuksia. Sen sijaan päivittäisten rutiinien suorittaminen tulisi olla sujuvaa, esim. tilausten vastaanotto, uuden tuotteen lisääminen tai myynnin ja tilastojen seuraaminen.

Eri verkkokauppaohjelmistoja vertailemalla päädyttiin Samurai Shopin verkkokauppa toteuttamaan Kotisivukoneen avulla, joka on yksi Suomen suurimmista kotisivu- ja verkkokauppapalveluja tuottavista yrityksistä. Kotisivukone tarjoaa vuoden sopimuksella pakettia hintaa 30 €/kk (+alv), johon kuuluu kaikki verkkokauppiaan tarvitsemat elementit. Toisena vaihtoehtona tutustuttiin Vilkas.fi tarjoamaan ratkaisuun, mutta heidän verkkokauppapakettinsa ei vaikuttanut yhtä joustavalta ja helposti räätälöitävältä, mikäli haluttaisiin käyttöön esimerkiksi kampanjakoodit. Kotisivukoneella nämäkään eivät kuulu perushintaan, mutta eri ominaisuuksia pystyy tarpeen mukaan lisäämään pientä maksua vastaan ilman että pitäisi päivittää koko paketti huomattavasti kalliimpaan ja monia lisäominaisuuksia omaavaan ratkaisuun.

Verkkotunnus eli Domain-nimi tarkoittaa verkko-osoitetta, missä verkkokauppa toimii (Lahtinen 2013, 253). Perinteisiä, vakiintuneita tunnuksen päätteitä ovat esim. ".com", ".net" ja maatunnus ".fi". Viestintäviraston Internet-sivuilta voi tarkistaa, onko haluttu tunnus vapaana. Samurai Shopin verkkokaupan osoitteeksi tulee www.samuraishop.fi. Maatunnuksen käyttö päätteenä on hieman kalliimpaa kuin muiden tunnusten, mutta siihen päädyttiin, koska haluttiin korostaa kotimaisuutta varsinkin tässä tapauksessa, kun yrityksen nimi itsessään on vieraskielinen.

2.2.2 Hakukoneoptimointi

Lyhyesti sanottuna hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yrityksen nettisivut yritetään saada sivulistauksessa mahdollisimman korkealle, kun sitä haetaan tietyillä hakusanoilla esim. Googlesta (Lahtinen 2013, 175). Näin yritetään lisätä verkkokaupan kävijöiden määrää, sillä mikäli yrityksen sivut eivät löydy hakukoneelta, tai ne ovat häntäpäässä, harva niitä silloin löytää, jos ei tarkalleen tiedä mitä etsii. On tärkeää, että yritys näkyy niin hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, hakemistopalveluissa sekä suosittelupalveluissa.

Oikein tehty hakukoneoptimointi kasvattaa verkkokaupan kävijämäärää huomattavasti. Avainsanat ovat sanoja ja sanayhdistelmiä, joita tietoa ja tuotteita etsivät asiakkaat syöttävät hakukoneisiin (Juslén 2011, 152). Näitä sanoja tulisi sisällyttää mahdollisimman paljon sivuston rakenteisiin. Se kannattaakin pitää mielessä sivustoa rakentaessa, sillä esim. sivun otsikolla on suuri merkitys (Lahtinen 2013, 181–182). Jokaisella sivulla tulisi olla otsikko, joka kuvaa sekä kyseisen sivun sisältöä että sivustoa yleensä. Otsikot on syytä olla myös rakenteeltaan otsikoita, eikä tavallista tekstiä joissa on suurempi fontti. Kuvatiedostolla tulisi olla kuvaava nimi ja niihin tulisi liittää Alt-määrite, joka kertoo sanallisesti mitä kuvissa on.

Suomessa Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone (Juslén 2011, 87). Tekeillä Googleen haun: "site: samuraishop.fi" voi tarkistaa, kuinka monta kyseisen verkkokaupan sivua tällä hetkellä Googlesta löytyy. Tuloksena saatua lukua kannattaa vertailla tärkeimpien kilpailijoiden verkko-osoitteella saatuun tulokseen. Googlen ilmaista Verkkovastaavan työkalua kannattaa myös hyödyntää, sillä se lisää mahdollisuuksia nousta hakutulosten kärkeen (Juslén 2011, 136).

Kuten muitakin liiketoiminnan osa-alueita, myös hakukonenäkyvyyttä tulee seurata ja kehittää (Juslén 2011, 165). Se on työtä, jota tehdään jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä, joten tulosten analysointi on tärkeää. Seurannan apuvälineeksi voi käyttää esim. Google Analytics -seurantatyövälinettä tai verkkokauppaohjelmistojen omia raportteja.

2.2.3 Käytettävyys mobiililaitteissa

Tekniikan kehittymisen myötä myös verkko-ostaminen erilaisilla mobiililaitteilla on kasvussa. Tutkimustuloksissa on saatu viitteitä, että matkapuhelimilla nettiä käyttävät myös ostavat enemmän verkosta (Lahtinen 2013, 152), mikä on täysin loogista, älypuhelimella kun voi surffailla verkossa milloin vain joten myös ostaminen on helpompaa. Verkkokauppaa suunniteltaessa myös tämä tulee ottaa huomioon, sillä pelkästään tietokoneelle suunniteltu sivusto toimii erittäin huonosti matkapuhelimessa (mp.). Tekniset ratkaisut kannattaa valita siten, että ne voidaan optimoida tai mukauttaa eri päätelaitteille. Mikäli verkkokauppa toteutetaan jonkin valmiin verkkokauppaohjelmiston avulla, kuten Samurai Shopin sivut, kannattaa varmistaa että sivut ovat automaattisesti mobiiliystävälliset.

2.3 Verkkokaupan sisältö ja ulkoasu

Verkkokaupassa ostamisen helppous on ensisijaisen tärkeää, sillä asiakkaan kynnys siirtyä toiseen kauppaan ei ole suuri (Lahtinen 2013, 113). Pienikin hankaluus ostoprosessissa voi vaikuttaa merkittävästi ostopäätökseen. Verkkokaupan toimintojen tulisi tukea kaikkia eri tavoitteita mitä asiakkaalla voi olla, kuten etukäteen tiedossa olevan tavaran ostaminen, tuoteryhmän tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen tai selailu ideoiden saamiseksi.

Juslén (2011, 71) nostaa verkkokaupan tärkeimmäksi asiaksi sisällön; kaiken tiedon, ja sivuston kaikki sivut, tulisi olla enintään kolmen klikkauksen päässä etusivulta. Toisena tärkeänä asiana hän mainitsee käytettävyyden, vasta sen jälkeen tulee ulkoasu.

2.3.1 Sisältö

Verkkokaupan sisällössä luottamusta herättävät tietyt asiat, jotka tulisi sivustolta löytyä, kuten informaation määrä (jota ei välttämättä lueta, mutta sen olemassaolo voi olla asiakkaalle tärkeää), asiakaspalvelu ja riittävät yhteystiedot (Lahtinen 2013, 64–65). Uutena ja pienenä yrityksenä Samurai Shopilla ei ole tunnettuutta ja mainetta, jotka osaltaan parantaisivat mielikuvaa luotettavasta verkkokaupasta, mutta Lahtisen (2013, 65–67) mukaan on myös useita keinoja rakentaa luottamusta, kuten:

- Todistaa, että yritys on olemassa (virallinen nimi, yhteystiedot, y-tunnus, tietoa ja valokuvia yrityksestä, sen toimitiloista tai henkilöistä).
- Ehdot ja ohjeet selkeästi esillä (lakisääteiset tiedot, myyntiehdot, tilaukseen ja toimitukseen liittyvät seikat).
- Tarjota kattavat ja luotettavat maksutavat.
- Huolehtia tietoturvasta.
- Olla ajan tasalla (kaikki vanhentunut sisältö tulee poistaa sivuilta välittömästi).
- Hyödyntämällä tunnettuja brändejä (ei koske Samurai Shopia, koska yritys myy vain itse valmistamia tuotteita).

Moni verkkokauppa tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden arvostella tuote (Lahtinen 2013, 133). Nämä arviot tarjoavat erittäin arvokasta lisätietoa tuotteen ostajille, sillä ne ovat todellisten käyttäjien kirjoittamia. Arvostelut voivat lisätä asiakkaiden luottamusta kauppaan, varsinkin jos ne ovat pääosin positiivisia. Myös negatiiviset arvostelut voivat olla kaupalle hyväksi, sillä se osoittaa että kauppa on valmis näyttämään sekä positiivisen että negatiivisen palautteen.

2.3.2 Ulkoasu ja rakenne

Sivuston luotettavuutta arvioitaessa sen ulkoasu antaa ensivaikutelman, joka voi pahimmassa tapauksessa käännättää ostajan heti muualle (Lahtinen 2013, 63–64). Ulkoasun tulee olla riittävän hyvä ollakseen uskottava, tyylikäs ilman turhia kikkailuja. Uskottavuuteen vaikuttaa myös sivuston rakenne, joka tulee olla looginen. Tuotekatalogi tulee jäsentää siten, että sivusto on helposti käytettävä. Tuoteryhmien rakenne tuleekin suunnitella hyvin ja testata ennen käyttöönottoa.

Elementit. Verkkokauppojen ulkoasulle ja elementeille on joitain vakiintuneita käytäntöjä, joita kannattaa suosia (Lahtinen 2013, 113–116). Sivun yläosassa on tyyppillisesti kaupan logo, slogan, mainos, hakukenttä sekä joitain keskeisiä hakuelementtejä. Sivupalkeissa on tuoteryhmävalikko sekä mahdollisesti myös muita elementtejä, kuten ostoskorin tiivistelmä, myydyimpien tuotteiden listaus tms. Alapalkissa ovat yleensä yhteystiedot ym. Verkkokaupan jokaisella sivulla tulisi myös olla kehys, josta löytyy seuraavat tiedot:

- linkki etusivulle
- yhteystiedot tai linkki yhteystietosivulle
- käytössä olevat maksutavat
- linkki toimitusehtoihin
- linkki rekisteriselosteeseen

Tuoteryhmät ja tuotesivut. Tuotteiden ryhmittelyn tulee olla johdonmukainen ja selkeä (Lahtinen 2013, 120–121). Yliryhmittelyä tulee välttää, sillä jos tuotevalikoima on pieni, ei ole tarvetta moniin ryhmiin saatikka alaryhmiin. Mikäli jossain ryhmässä on vain muutama tuote, tulee se sulattaa osaksi isompaa ryhmää. Verkkokaupan asiakkaan on helpompi selata monen tuotteen tuotelistausta yhdellä sivulla kuin klikkailla auki useita muutaman tuotteen tuoteryhmää.

Keskeistä verkkokaupan menestymiselle on hyvät tuotesivut, sillä juuri tuotesivulla asiakkaat päättävät mitä ostavat (Lahtinen 2013, 123–124). Asiakkaille täytyy tar-

jota riittävästi tietoa tuotteesta, sillä toisin kuin kivijalkamyymälässä, verkkokaupassa asiakas ei voi konkreettisesti käsin koskea ja tutkia tuotetta. Tuotesivulla tulee olla kuvaava tuotenimi sekä kuvaus tuotteesta, laadukas ja suurennettava kuva (mielellään useita kuvia), hinta, tuotteen saatavuus ja yksinkertainen tapa lisätä tuote ostoskoriin.

Tuotekuvauksen tulee olla kattava, mutta ei liian pitkä, sillä yleensä teksti vain silmäillään sen sijaan, että luettaisiin tarkasti (Lahtinen 2013, 125–127). Teksti tuleekin soveltua silmäilyyn ryhmittelyn avulla. Tuotekuvauksen alku saa enemmän huomiota, joten kuvauksessa kannattaa mennä heti asiaan ja tarkat yksityiskohdat jättää loppuun. Tuotekuvauksesta asiakkaat eivät kaipaa markkinoinnillisia myyntipuheita vaan reilun kuvauksen tuotteesta. Eri tuotteista kaivataan erilaisia tietoja, Samurai Shopin tapauksessa kiinnostavia tietoja ovat varmasti väri, materiaali, yksityiskohdat, vuori, koko, pesuohjeet, lämpimyyden jne. Kattava ja totuudenmukainen tuoteinformaatio myös vähentää reklamaatioita ja palautuksia (Verkkokauppi-aan käsikirja, [viitattu 17.7.2013]).

Tuotekuvat ovat erittäin tärkeitä verkkokaupassa, sillä asiakkaat haluavat nähdä mitä ostavat (Lahtinen 2013, 129–131). Kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja vaatteiden mielellään mallin tai mallinukun päällä. Tarpeen mukaan kuvia olisi hyvä olla useita ja niiden tulisi esitellä tuote joka puolelta. Myös kuvan suurentaminen pitäisi olla mahdollista yksityiskohtien tarkastelun onnistumiseksi. Värit olisi hyvä kertoa kuvan lisäksi myös tekstissä, ja käyttää niistä helppoja nimiä, kuten punainen tai sininen.

Tuotteiden saatavuustiedot tulisi olla näkyvillä tuotesivulla, jotta asiakas heti ymmärtää koska hän tulee saamaan tuotteen (Lahtinen 2013, 132). On hyvä eritellä mitä tuotteita on heti saatavilla, mitä saa tilaamalla tai mitä ei saa lainkaan. Käytännössä Samurai Shopilla tämä tarkoittaa, että yleisimpien tuotteiden, joita löytyy varastosta valmiina, toimitusaika on n. 1–3 arkipäivää, ja niiden jotka valmistuvat tilauksesta, n. 5–7 arkipäivää. Mikäli joku kangas on tilapäisesti loppunut, tulee sekin mainita.

Hakutoiminnot. Hakutoiminto on erittäin tärkeä osa toimivaa ja helposti käytettävää verkkokauppaa (Lahtinen 2013, 144). Mitä laajempi tuotevalikoima yrityksellä on, sitä kriittisempi on haun merkitys. Jos asiakas ei löydä haluamaansa tuotetta, ei hän sitä tule ostamaankaan. Tutkimukset ovat osoittaneet, että huonosti toimiva haku vähentää myyntiä. Hakukentän tulisi sijaita sivun yläosassa eikä se tarvitse otsikkoa, pelkkä tyhjä hakukenttä, jonka perässä esim. "Hae", riittää.

Hyvä hakukenttä on riittävän älykäs, jotta se ymmärtää sekä yksikkö- että monikkomuodot ja korjaa myös kirjoitusvirheet (Lahtinen 2013, 145). Kirjoitusvirheiden vaikutusta vähentää, jos haku näyttää hakuehdotuksia kun käyttäjä kirjoittaa hakusanaa. Hakukenttiä voi myös olla kaksi: yksinkertainen sanahaku ja tarkennettu haku. Samurai Shopin tuotevalikoima on sen verran suppea, että sivuilla varmasti riittää yksinkertainen hakutoiminto.

2.4 Ostoprosessi

Ostoprosessin pitää olla mahdollisimman selkeä, lyhyt ja edetä loogisesti (Lahtinen 2013, 138). Asiakkaiden tulee tietää, missä vaiheessa prosessia he ovat, eikä siellä saa tulla vastaan ikäviä yllätyksiä.

Kun ostaja on löytänyt tuotteen, on tärkeää että tuotteen lisääminen ostoskoriin on mahdollisimman vaivatonta ja selkeää (Lahtinen 2013, 136). Tämä tarkoittaa, että "Lisää ostoskoriin" –napin tulee olla helposti havaittavissa, ja kun tuote on klikattu ostoskoriin, tulee siitä antaa selkeä palaute, että ostaja huomaa jotakin tapahtuneen.

Hyvästä ostoskorista tulisi löytyä seuraavat tiedot ja toiminnot (Lahtinen 2013, 139):

- tuotteen olennaiset tiedot
- tuotteen nimi toimii linkkinä tuotesivulle
- kappalemäärä muutettavissa

- tuotteen voi poistaa ostoskorista
- tuotteen kuva vastaa valittua väriä
- toimituskulut ovat näkyvissä
- seuraavaan vaiheeseen (kassalle) siirtyminen on korostettu
- sivulla on "Jatka ostoksia" –linkki.

Kun asiakas on valinnut, mitä hän haluaa ostaa, tulisi ostoprosessin sujua ongelmitta loppuun asti (Lahtinen 2013, 138). Ostoprosessi normaalisti alkaa ostoskorista, jatkuu siitä kassalle, jossa kirjaudutaan sisään tai annetaan toimitusosoite. Tämän jälkeen valitaan toimitustapa, maksutapa, siirrytään maksamaan ja lopuksi palataan kauppaan viimeistelemään tilaus. Suomalaiset kuluttajat suosivat kaikista eniten verkkopankin kautta tapahtuvaa maksua, toiseksi eniten luottokortilla tapahtuvaa maksua ja kolmanneksi eniten maksamista laskulla (Lahtinen 2013, 272). Maksamisen pitää olla helppoa ja sujuvaa, sillä muuten on vaarana että ostotapahtuma jää kesken.

Myös lomakkeiden täyttäminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi (Lahtinen 2013, 142). Turhaa tietoa (kuten syntymäaikaa) ei kannata kysyä, eikä myöskään samaa tietoa kahteen kertaan. Tietokenttiin kannattaa hyväksyä mahdollisimman monta tapaa syöttää tieto, esim. puhelinnumero tulisi hyväksyä sekä kotimaisessa että kansainvälisessä muodossa, väliviivalla tai -lyönnillä sekä myös ilman.

Asiakkaan tehtyä ostoksensa, on kiitossivu tehokkain paikka lisämyynnin kannalta (Lahtinen 2013, 144). Asiakas on jo tehnyt yhden ostopäätöksen ja todennäköisesti on tähän tyytyväinen, joten hän on vastaanottavainen ehdotuksille myös muista ostamisen arvoisista tuotteista.

Ostoprosessiin kuuluu olennaisesti erilaiset asiakaspalvelusähköpostit, kuten ilmoitus rekisteröitymisestä verkkokaupan sivuille, tilausvahvistus sekä ilmoitus tilauksen tilan muutoksesta, esim. tuotteen postituksesta (Lahtinen 2013, 150). Näihin viesteihin ei tulisi sisällyttää mainostamista, sillä viestien ensisijainen tehtävä on

tiedottaa asiakkaalle tilauksen etenemistä. Näihin viesteihin ei myöskään tarvita asiakkaalta erillistä lupaa, sillä ne liittyvät asiakaspalvelun suoritukseen.

Tilausvahvistuksessa tulisi olla seuraavat asiat (Lahtinen 2013, 151):

- verkkokaupan tiedot
- tilausnumero
- erittely tilatuista tavaroista ja hinnoista
- asiakkaan nimi ja yhteystiedot, toimitusosoite
- maksutapa
- lähetyksen seurantakoodi (jos tiedossa)
- mahdollisia lisätietoja, kuten arvioitu toimitusaika.

2.5 Verkkokaupan markkinointiviestintä

Perinteisesti markkinointiviestintä on ollut televisio-, radio- tai painetun mainonnan suunnittelua ja käyttöä, mutta viime vuosikymmeninä on Internetin merkitys kasvanut voimakkaasti (Pullinen 2009, 19). Se on vahvasti vaikuttanut tapaan, jolla yritykset viestivät asiakkailleen. On siis loogista, että myös verkkokaupan markkinointiviestintä tapahtuu pääasiassa Internetissä.

Internetin suosio on kiistaton, ja on lähes mahdotonta löytää yritystä, joka ei jollain tavalla olisi osallisena maailmanlaajuisessa verkossa. Minimissään yrityksen yhteystiedot löytyvät yritysrekisterin sivuilta, laajimmillaan yrityksillä voi olla kotisivut, verkkokauppa, blogi, ja se toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, unohtamatta Internetin käyttöä mainosvälineenä.

Kaiken kokoiset yritykset voivat hyödyntää internetiä tehokkaasti, mutta vain tekemällä joitakin asioita oikein (Juslen 2011, 3). Myöskään budjetin koko ei ole ratkaisevaa, toisin kuin perinteisemmässä massamarkkinoinnissa, joten pienilläkin yrityksillä on mahdollisuuksia onnistuneeseen markkinointistrategiaan Internetissä

(Juslen 2011, 16). Mikä tahansa yritys voi ilman välikäsiä tavoittaa haluamansa kohderyhmän, jonka löytämisessä ei niinkään ratkaise budjetti, vaan sisällön laatu (mp.). Yrityksen tulee olla mielenkiintoinen ja ajan hermolla, jotta asiakkaat kerta toisensa jälkeen palaavat esim. yrityksen kotisivuille. Verkkokaupan menestyminen on markkinointikysymys, mikä selittää ulkomaisten verkkokauppojen suosion, sillä Suomalaiset ovat hyvin vaatimattomia markkinoinnin määrässä ja näkyvyydessä (Wikström 2013).

Internet on markkinointiympäristönä hyvin erilainen kuin perinteinen massamedia, jossa ei vanhat markkinoinnin menetelmät välttämättä toimi (Juslén 2011, 23). Tavoitteena on tehdä yrityksen kotisivuista magneetti, joka vetää potentiaalisia asiakkaita puoleensa. Näin voidaan hyödyntää Internetin markkinointimahdollisuudet täysipainoisena ja luoda vahvaa kilpailuetua.

Verkkokaupan toimiva markkinointimalli tulisi sisältää seuraavat osa-alueet: huomionarvoisen arvolupauksen määrittely, aktiiviset ja toimintaan kannustavat sivut, huomionarvoisen sisällön julkaiseminen, löydettävyyden varmistaminen, asiakassuhteiden luominen sekä mitattavissa olevien tulosten tuottaminen ja kehittäminen. Yksi tärkeimmistä osa-alueista on asiakkaiden tarpeita vastaavan sisällön luominen (Juslén 2011, 26). Se ei synny tuotteiden ominaisuuksista, hinnoista tai yrityksen erinomaisuudesta, vaan siitä, mikä oikeasti asiakkaita kiinnostaa. Tekstiilialalla tämä voisi olla esim. tyylivinkkejä, jotain, mikä erottaa yrityksen kilpailijoista. Jotta asiakkaiden huomio ansaitaan, tulee nousta kilpailijoiden yläpuolelle, ei välttämättä siinä mitä yritys myy, vaan mistä se tunnetaan. Ajatus on yksinkertainen, mutta toisaalta voi olla hyvinkin haastavaa keksiä sitä ratkaisevaa ideaa. Samurai Shop voisi esim. jakaa vinkkejä eri kuosien yhdistämiseen tai käyttöön, tai vaikka vaan jakaa "hyvää mieltä", kuten kuvassa 2, jonka yritys julkaisi Facebook-sivuillaan eräänä perjantaina toukokuussa 2013. Kuva ei ole tyrkyttävä; se ei kerro tuotteista tai yrityksestä, mutta iloinen vauva aurinkoisella nurmikolla toivotuksen kera saa varmasti katsojan hymyn huulille ja vahvistaa positiivista mielikuvaa Samurai Shopista. Luonnollisesti kuvassa on yrityksen valmistama pipo, joka on sävy-sävyyn vauvan vaatetuksen kanssa. Kuva sai 48 tykkäystä, mikä taas

edesauttaa yrityksen tunnettua, sillä tykkääjien avulla kuva leviää tykkänneiden kavereiden nähtäville jne.



Kuva 2. Esimerkki huomionarvoisen sisällön julkaisemisesta sosiaalisessa mediassa.

Internetissä tapahtuvan markkinointiviestinnän, myös huomion arvoisen sisällön tuottamisen, tavoitteena tulee olla kontaktien luonti ja ihmisten ohjaaminen sinne, missä heille voidaan myydä (Juslén 2011, 28–29). On tärkeää asennoitua siten, että panostukset tuottavat jotain konkreettista ja mitattavaa. Asiakassuhteiden syntymistä edistetään rakentamalla konversiopisteitä, eli paikkoja, joissa asiakkaiden odotetaan tekevän jotain. Yksi konversiopiste voisi olla edellä olevan kuvan yhteyteen asetettu linkki, joka johtaa verkkokauppaan. Näin voi tunnistaa, mitkä kävijöiden hankkimiseksi tehdyt toimenpiteet toimivat parhaiten (mp.). Iloisista vauvakuista ei ole liiketoiminnan kannalta mitään hyötyä, jos ne eivät houkuttele verkkokauppaan tutustumaan ja tilaamaan tuotteita.

2.5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially tarkoitetaan käyttäjiensä Internetiin luomaa sisältöä (Olin 2011, 9). Ei siis yritysten omia sivustoja, jotka kyllä nykyisin toimivat sosiaalisen median rinnalla, mutta jotka itsessään eivät ole kovin vuorovaikutteisia. Sosiaalisia medioita ovat esim. Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn ym. Sosiaalisen verkon syntyminen on muuttanut mediakenttää kokonaisuutena, sillä nykyisin jokainen meistä voi olla sisällön tuottaja ja julkaisija (Juslen 2011, 19).

Olin (2011, 10) kertoo markkinoinnin sosiaalisessa mediassa olevan markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja (kuten Facebook) välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Se on myös joukko keinoja ja operaatioita, joiden tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta. Mainostajien on mentävä sinne, missä asiakkaat viettävät aikaa, ja tänä päivänä he viettävät sitä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kuitenkin välttää liiaksi tuotteista puhumista, sillä sen ensisijainen tarkoitus on luoda ja hoitaa suhteita (Juslén 2011, 211). Kaikkien toimenpiteiden tulisi kuitenkin johdattaa mahdollisia asiakkaita sinne, missä heille voi myydä.

Kaikkien nykyaikaisten yritysten on lähes välttämätöntä olla näkyvillä myös sosiaalisessa mediassa. Enää ei riitä pelkkä kivijalkamyymälä tai kotisivut. Sosiaalisella medially on suuri markkinointivoima, jos sitä osaa hyödyntää. Kuten Juslen (2011, 245) toteaa, markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia on Facebookissa esim. kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin, yhteydenpito nykyisiin asiakkaisiin, Internet-sivustolla tai blogissa julkaiseman sisällön jakelu, yhteisön kokoaminen asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille ja tapahtumaan liittyvän viestinnän hoitaminen. Ihmiset kaipaavat yrityksiltä yhä enemmän vuoropuhelua, eikä sitä voi sivuuttaa, varsinkaan negatiivisissa tai keskustelua herättävissä aiheissa (Saukkomaa 2013). Pienikin virhe tai moka yritykseltä voi aiheuttaa sosiaalisen median ryöpytyksen, joista nykypäivänä löytyy paljon esimerkkejä mm. Facebookissa. Tällöin tapahtunut ei voi jättää huomiotta, vaan avoin ja nöyrä pahoittelu voi jopa kääntää asian yrityksen eduksi ja positiiviseksi näkyvyydeksi.

Samurai Shop toteutti helmikuussa 2013 Facebookissa Tykkää & Jaa -kampanjan, jonka tavoitteena oli nostaa yrityksen Facebook-tykkääjien määrä silloisesta 336:sta 500:aan. Ideana oli yritysten kesken paljon käytetty kuvan jakaminen ja kehoitus sekä tykätä yrityksen sivuista että jakaa kuvaa, ja näin ollen osallistua arvontaan (ks. kuva 3). Tämän tyyppinen kampanja on yritykselle ilmainen, ja perustuu täysin asiakkaiden aktiivisuuteen. Se ei kuitenkaan ole täysin Facebookin sääntöjen mukainen, ja näin ollen kuvasta täytyy ainakin löytyä maininta, että arvontaan voi osallistua myös jakamatta kuvan lähettämällä yhteystietonsa viestillä arvonnin järjestäjälle. Kuvan ja palkinnon täytyy olla tarpeeksi houkutteleva, jotta mahdollisimman moni kiinnostuisi siitä ja myös yrityksestä itsestään.



Kuva 3. Tykkää & Jaa -kampanja Facebookissa.

Kampanja toimi yli odotusten ja osoitti sosiaalisen media tehokkuuden. Viiden sadan tykkääjän raja rikkoutui alle vuorokaudessa, ja poiki uusia tykkäyksiä myös jatkossa. Viikon aikana uusia tykkääjiä tuli 272 kpl. Kuva jaettiin 550 kertaa, kommentteja se sai 156 kpl ja tykkäyksiä 319 kpl. Facebookin raportin mukaan kuva tavoitti kaiken kaikkiaan yli 47 000 ihmistä! Tämä onkin hyvä esimerkki lumipalloefektistä joka sosiaalisessa mediassa on mahdollista – niin hyvässä kuin pahassa. Myös tilauksia tuli kampanjan jälkeisellä kuukauden ajanjaksolla n. 51 % enemmän mitä vastaavana aikana ennen kampanjaa. Yrityksen pieneen kokoon nähden tulos oli erinomainen. Kampanjan jälkeen Samurai Shopilla oli tykkääjiä 78 % enemmän mitä aiemmin.

Facebookissa on myös useita tapoja suorittaa systemaattista, maksullista mainontaa, josta Olin (2011, 16–49) kertoo ja ohjaa yksityiskohtaisesti kirjassaan. Samurai Shop tulee mahdollisesti käyttämään myös tätä mainonnan keinoa markkinoidessaan avattavaa verkkokauppaa.

Samurai Shop on luonut Facebookin avulla vankkaa asiakaspohjaa ja saanut myös hiukan tunnettuutta, joka varmasti on hyödyksi siinä vaiheessa, kun verkkokauppa avataan. Facebookin avulla on helppoa ja edullista markkinoida ja ohjata niin uusia kuin vanhojakin asiakkaita tutustumaan, ja toivottavasti myös tilaamaan, uudesta verkkokaupasta.

2.5.2 Verkkokaupan asiakaspalvelu

Tavalliseen kaupankäyntiin verrattuna asiakkaan ja verkkokaupan henkilökunnan välinen vuorovaikutus on melko vähäistä (Lahtinen 2013, 242–243). Useimmiten asiakaspalvelun yhteydenotto tapahtuu asiakkaan aloitteesta, joten verkkokaupan tulee tarjota selkeät ja toimivat yhteydenottomahdollisuudet. Perusyhteystiedot, jotka tulee olla asiakkaan saatavilla, ovat yrityksen nimi, katuosoite, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja y-tunnus (Verkkokauppiaan muistilista, [viitattu 17.7.2013]). Täytyy muistaa, että kaikki kanavat, joissa yritys on läsnä, tulee olla

asiakaspalvelun seurannassa, myös sosiaalinen media. Mitä nopeammin kysymyksiin vastataan, sen parempi.

Nykypäivän kuluttajalla on mahdollisuus jakaa tietonsa milloin ja missä vain, joten "puskaradio" elää voimakkaampana kuin koskaan. Yrityksistä puhutaan yhä enemmän myös sosiaalisessa mediassa, ja sillä voi olla vaikutusta liiketoimintaan. Myönteisen suosittelun perusedellytys on positiivinen kokemus, ja siksi odotusten ja lupauksen lunastaminen on erittäin tärkeää.

Reklamaatiot. Reklamaatiot on syytä hoitaa viipymättä ja ammattimaisesti. Hyvin hoidettu reklamaatio saattaa olla parasta myynninedistämistä riippuen siitä kuinka se hoidetaan (Lahtinen 2013, 243–245). Reklamaatiotilanteessa tulee muistaa, että tärkeintä on tyytyväinen asiakas, ei se kuka on oikeassa ja kuka väärässä. Reklamaatioihin liittyy väistämättä kuluja, kuten postikuluja, hyvityksiä ja ylimääräistä työtä. Näiden minimoimiseksi tulisin pyrkiä siihen, että aihetta reklamaation olisi mahdollisimman harvoin. Kannattaa myös muistaa, että reklamaatioiden asiallinen hoito sekä niistä johtuvat korjaukset, vaihdot tai palautukset ovat yksi kilpailukeino ulkomaista verkkokauppaa vastaan. Tämä korostuu erityisesti Samurai Shopin kaltaisella käsityöyrityksellä, sillä vastaavia tuotteita tehdasvalmisteisina löytyy niin ulkomaisilta kuin kotimaisiltakin kilpailijoilta. Erinomainen asiakaspalvelu voi nousta suureksi kilpailuvaltiksi silloin, kun hinnalla ei pysty kilpailemaan.

Asiakkaasta kanta-asiakas. Kanta-asiakkaat tekevät liiketoiminnasta kannattavan, sillä aina uuden asiakkaan hankintaan liittyy enemmän kuluja (Lahtinen 2013, 237–238). Kanta-asiakas myös kertoo ja suosittelee yritystä muille. Siksi kannattaakin pyrkiä määrätietoisesti siihen, että asiakas palaa kerta toisensa jälkeen verkkokaupan asiakkaaksi. Hyvä keino tähän on mm. se, että liittää aina tilauksen mukaan esitteen, kupongin, yllätyksen tms. Tällä tavoin asiakas saa muistutuksen verkkokaupan olemassaolosta ja vierailee siellä todennäköisemmin uudelleen.

Muita vinkkejä asiakkaan saamiseksi uudelleen verkkokauppaan on esim. tyylikäs pakkaus, yrityksen nimi kiinnitettynä tuotteeseen, kohdennettu mainonta verk-

kosivustoilla ja sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen (Lahtinen 2013, 238). Myös kanta-asiakkuusohjelmaa kannattaa harkita asiakasuskollisuuden kasvattamiseksi. Mikäli yrityksellä on asiakas- tai kanta-asiakasjärjestelmä, tulee sen tuoda selkeästi ilmi siihen liittymisen tavat, edut ja muut olennaiset seikat (Verkkokaupiaan muistilista, [viitattu 17.7.2013]).

2.5.3 Sähköpostimarkkinointi

Eettinen sähköpostikäyttäytyminen on tärkeä osa verkkokaupan markkinointiviestintää ja se viestii myös luotettavasta yrityksestä (Lahtinen 2013, 197). Se on myös laissa tarkoin säänneltyä, kuten aiemmin on mainittu, joten tilaamattoman mainossähköpostin lähettäminen on paitsi kiellettyä, se voi myös vahingoittaa yrityksen imagoa. Sähköpostimarkkinointi on tuloksellista silloin, kun se on suunnitelmallista ja toteutus ammattimainen. Esimerkiksi uutiskirjeet ovat tehokas tapa viestiä asiakkaille uutuustuotteista, tarjouksista tai vain muistuttaa heitä verkkokaupan olemassaolosta.

Hyvässä sähköpostissa on lyhyt otsikko, jossa on oleelliset asiat, kuten "Tilausvahvistus" (Lahtinen 2013, 151–152). Myöskin on hyvä sanoa jo heti otsikossa, mikäli vastaanottajalta vaaditaan toimia. Sähköpostiviesti on hyvä pitää mahdollisimman lyhyenä, ja tärkein tieto sisällyttää ensimmäiseen kappaleeseen. Viestiä ei kannata muotoilla liikaa, koska se ei välttämättä näy samalla tavalla kaikilla käyttäjillä, ja luettavuus voi kärsiä.

2.5.4 Myynninedistäminen

Keskustoksen koko vaikuttaa yleensä suoraan verkkokaupan kannattavuuteen, sillä monet kulut liittyvät tilauksen käsittelyyn (Lahtinen 2013, 239–240). Mitä enemmän tai arvokkaampia tuotteita siis saadaan mukaan tilaukseen, sen parempi kate. Keinoja lisämyyntiin ovat esim. minimiostovaatimus (harvoin kuluttaja-

kaupassa), lisäostoksiin kannustava hinnoittelu, tuotepaketit, oheistuotteiden tarjoaminen, ristiin markkinointi, "muut ostivat" -toiminnot sekä asiakaskohtaiset suosittelut.

Samurai Shop käyttää tälläkin hetkellä lisäostoksiin kannustavaa hinnoittelua sekä tuotepaketteja. Toimituskulut ovat kiinteät riippumatta tilauksen arvosta, jolloin arvokkaammassa tilauksessa toimituskulujen suhde jää pieneksi. Myös tuotepaketteja on tarjolla, kuten vauvan setti, jonka hinta settinä on edullisempi kuin tuotteet ostettuna yksitellen. Hinnoittelussa voidaan käyttää myös esim. "osta 3 maksa 2" -tyyppistä tarjousta tai tarjota ilmaista toimitusta tietyn hintakynnyksen ylittyessä (Lahtinen 2013, 240).

Ristiin markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuote-esittelyn yhteydessä esitellään myös muitakin tuotteita (Lahtinen 2013, 241–242). Tehokasta on näyttää, mitä kyseisen tuotteen ostaneet asiakkaat ovat lisäksi ostaneet. Tätä tapaa käytetäänkin lähes joka verkkokaupassa.

3 VERKKOKAUPAN TOTEUTUS JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä luvussa kerrotaan verkkokaupan sisällön suunnittelusta aina sen avaamiseen, markkinointiviestintään ja tuloksiin saakka. Hyvissä ajoin ennen verkkokaupan avaamista visioitiin mm. ulkoasua ja avajaiskampanjan mainoskuvaa. Myös käytännön asioita tehtiin jo valmiiksi, kuten asiakaspalautuslomake (ks. liite 1.), joka liitetään jokaisen tilauksen yhteyteen. Asetettiin myös tavoitteet niin loppuvuoden myynnin kuin Facebookin sivuilla olevien tykkääjien määrälle.

3.1 Verkkokaupan sisällön ja ulkoasun suunnittelu ja toteutus

Yksi oleellinen asia verkkokaupan avaamisessa on tietää mitä siellä myy. Tuotevalikoima suunniteltiin tarkoin: kuosit, värit, mallit ja koot. Myös tuoteinformaatio, kuten valmistusmateriaali ja pesuohjeet kirjoitettiin valmiiksi. Jokainen tuote kuvattiin ja suoritettiin myös pienimuotoiset mainoskuvaukset. Järjestelmäkamera, kuvaaja ja malli löytyivät omasta takaa eikä näin ollen tuottaneet ylimääräisiä kustannuksia.

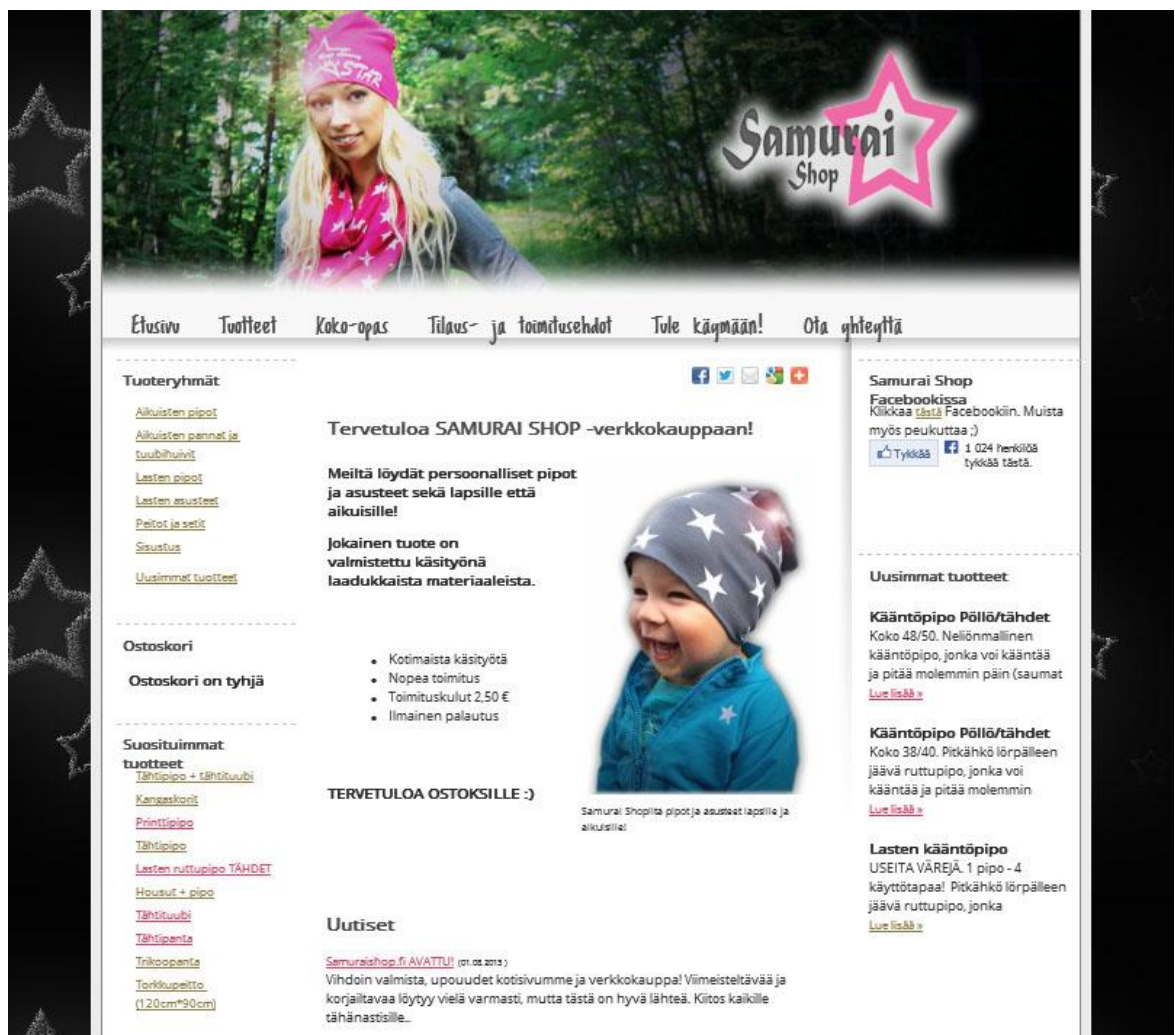
Verkkokaupan rakenteesta haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta asiakas yhdellä klikkauksella voi löytää haluamansa. Jo etusivulta pitäisi näkyä kaikki oleelliset asiat ja löytyä tärkeät tiedot, kuten yrityksen yhteystiedot, tietoa tuotteista (käsityönä valmistetut), kohderyhmästä (lapsille ja aikuisille) ja toimituksesta (toimituskulut ja -aika). Etusivulle sijoitettiin myös linkki Facebookiin, koska se toimii edelleen yrityksen tärkeimpänä tiedotus- ja markkinointikanavana.

Nettisivujen ja verkkokaupan toteutus Kotisivukone-palvelun avulla oli melko yksinkertaista. Ennen sivujen tekoa suoritettiin kaksi Kotisivukoneen ilmaista verkkokurssia; Uniikit kotisivut tunnissa sekä Toimiva verkkokauppa tunnissa. Kumpikin

kurssi antoi hyvät ohjeet ja vinkit omien sivustojen luomiseen, ja näin ollen käytännön toteutus oli helppoa kun ei tarvinnut opetella perusasioita.

Verkkosivut olisi mahdollista saada pystyyn hyvinkin nopeasti, varsinkin jos tyytyy Kotisivukoneen valmiisiin sivupohjiin. Samurai Shopin tapauksessa haluttiin kuitenkin kaikki tehdä mahdollisimman omaperäisesti, joten aikaa meni paljon halutun ulkoasun aikaansaamiseen ja viimeistelyyn, jotta verkkokaupan ulkoasusta tulisi mahdollisimman laadukas. Ulkoasusta haluttiin tehdä trendikäs ja persoonallinen mutta ennen kaikkea laadukkaan ja huolella laaditun näköinen. Kohderyhmäksi ajateltiin ennemminkin nuorta aikuista kuin suurperheen äitiä, sillä haluttiin luoda mielikuvaa että Samurai Shop tarjoaa asusteita muillekin kuin lapsiperheille. Lapsia ja lapsille suunnattuja tuotteita ei kuitenkaan haluttu unohtaa, ja siksi etusivulla on kuva myös lapsesta. Kilpailijoiden sivuja selatessa tehtiin huomio, että joko ne olivat niin "lapsellisia" että välttämättä lapseton ihminen ei sinne mene, vaikka valikoimassa olisikin myös aikuisten pipoja, tai sitten hyvin neutraaleja, suorastaan tylsiä. Samurai Shop halusi poiketa näistä kilpailijoista heti ensivaikutelmasta lähtien. Kontrastia sivuihin saatiin mustalla taustavärillä ja yläpalkin muotikuvalla. Varsinaiset sivut ovat silti valkoisella taustalla jotta tuotteet ja tekstit erottuvat mahdollisimman hyvin.

Myös tuotteiden lisääminen verkkokauppaan oli yllättävän hidasta; tuotteita kun oli paljon ja jokaisesta useita väri variaatioita ja näin ollen myös kuvia oli runsaasti ja kuvankäsittely vei aikaa. Kaiken kaikkiaan verkkosivujen luominen vei arviolta kahdesta kolmeen työpäivää. Kotisivukoneen avulla on mahdollista saada aikaan uniikit ja omannäköiset sivut, vaikkakin tietyt asiat ja elementit ovat vakioita eikä niihin pysty rajattomasti vaikuttamaan. Kuitenkin pääsääntöisesti on paljon vaikutusmahdollisuuksia ja ainakin Samurai Shopin verkkokaupasta saatiin sen näköinen kuin oltiin toivottukin (ks. kuva 5).



Kuva 5. Samurai Shop -verkkokaupan etusivu.

Kotisivukoneen palveluja on mahdollista kokeilla ja käyttää kaksi viikkoa ilmaiseksi ennen lopullista päätöstä. Kun palvelu päätettiin tilata, sai tämän jälkeen rekisteröityä oman verkkotunnuksen. Myös maksupainikkeita tarjoavan Check Out :in kanssa tehtiin sopimus. Ennen verkkokaupan virallista julkaisua pyydettiin muutamia ystäviä ja lähipiiriin ihmisiä tarkastamaan sivut "kuluttajan" silmin, sekä tekemään koeostoja nähdäksemme toimiiko kaikki loogisesti myös ostoprosessissa. Myös mobiilikäytettävyyttä testattiin.

Verkkokaupan lopullisiksi kustannuksiksi muodostui seuraavat menot:

- Kotisivukoneen kk-maksu 37,20 €

- Check Out maksupalvelun kk-maksu 25 € + 0,35 €/maksutapahtuma
- verkkotunnus 24 €/v.

Yhteensä siis kustannuksia kertyy vuodessa 770,40 € + 0,35 €/Check Out -palvelun kautta suoritettu maksutapahtuma.

3.2 Verkkokaupan avaaminen ja mainoskampanja

Verkkokauppa avattiin suunnitellusti 1.8.2013. Avaamisesta informoitiin Samurai Shopin Facebook -sivuilla. Sivusto sai positiivisen vastaanoton ja paljon vierailijoita jo heti ensimmäisenä päivänä, myös tilauksia, pääosin vanhoilta asiakkailta. Kun avajaiskampanja muutamaa päivää myöhemmin lanseerattiin, löysi verkkokauppaan tiensä myös uusia asiakkaita. Huomattiin käytännössä, että verkkokauppa itsessään ei tuo asiakkaita, vaan oikeanlaisella markkinoinnilla täytyy saada potentiaaliset asiakkaat löytämään verkkokauppa ja tutustumaan sen tuotteisiin.

Avajaistarjouksena oli setti, johon kuului samaa kuosia oleva aikuisten tähtipipo ja tuubihuivi. Tarjouksena olisi voinut olla myös keskiostosta nostava, lisämyyntiin tähtäävä keino, kuten tietyn summan ostaville kaupan päälle jokin tuote tai esim. ilmaiset toimituskulut. Toisaalta ilmaiset postikulut ei ole niin kannattava, vaikkakin se todennäköisesti toisi useampia pienempiä tilausmääriä, mutta tuotteiden pakkaamisen ja postittamisen myötä kate jää pienemmäksi kuin vastaavasti isommat yksittäiset tilaukset.

Avaamisen jälkeen sivut eivät suinkaan olleet vielä täydelliset, vaan ne kokivat pientä viilausta ja korjausta. Ostoprosessissa maksutapojen valinnoissa havaittiin epäselvyyttä aiheuttanut kohta, kun muutama asiakas oli luullut "maksu noudettaessa" –valintaruudun tarkoittavan postiennakkoa. Asia tuli ilmi erään asiakkaan tiedustellessa sitä sähköpostilla. Epäselvyys korjattiin tarkoittamaan maksua noudon yhteydessä Samurai Shopin toimitiloista.

Mainoskampanja. Samurai Shop –verkkokaupan avaamisen yhteydessä toteutettiin mainoskampanja Facebookissa. Kampanja oli Tykkää & Jaa -tyyppinen, jonka palkintona oli yrityksen suositut tuotteet printtipipo ja tuubihuivi (ks. kuva 4). Kampanjassa tuotiin esille myös avattua verkkokauppaa. Kampanja oli kolmen viikon mittainen, jonka aikana kuva jaettiin 733 kertaa ja se tavoitti n. 39 000 Facebookin käyttäjää. Tavoitteena oli saada Samurai Shopin Facebook sivuille lisää tykkääjiä, ja tavoite saavutettiin viimeisenä kampanjan iltana kun 1 000 tykkääjän raja rikkoutui.



Kuva 4. Avajaisten Tykkää & Jaa -kampanja Facebookissa.

3.3 Verkkokaupan markkinointiviestintäsuunnitelma loppuvuodelle

Samurai Shopin laadittiin markkinointiviestintäsuunnitelma loppuvuodelle 2013. Se tehtiin maltillisesti ja joustavasti, joten myyntilukuja seuraten on mahdollista joko lisätä tai vähentää markkinointia tarpeen mukaan. Suunnitelma on seuraavanlainen:

Elokuu. Pääpaino on Facebookissa toteutetussa Tykkää & Jaa -kampanjassa, joka sellaisenaan tulee varmasti riittämään. Tarpeen niin vaatiessa, voidaan käyttää myös Facebookin maksullista mainontaa, mutta aikaisemman kampanjan perusteella se ei välttämättä ole tarpeen. Maksulliset mainokset Facebookissa merkitsevät sitä, että yritys maksaa siitä, että heidän tarinoitaan tai julkaisuja korostetaan Facebookin toimesta (Lahtinen 2013, 209). Mainostamista muilla verkkosivuilla tai medioissa ei tällä hetkellä harkita, sillä kuten todettu, yritys hakee vain maltillista kasvua.

Syyskuu. Käytetään tavanomaista markkinointia Facebookissa, kuten tuoteuutuksista tiedottamista ym. Syyskuussa osallistutaan Nurmossa järjestettävään Ipanamarkkina-tapahtumaan, jossa tarkoituksena on myynnin ohella luoda tunnettuutta yritykselle ja verkkokaupalle. Paikallislehti Järviseutu tekee Samurai Shopista jutun suurjakelulehteen joka ilmestyy 18.9. Lehti jaetaan tällöin joka talouteen Alajärvellä, Soinissa, Lehtimäellä, Vimpelissä ja Lappajärvellä tavoittaen n. 13 500 taloutta (Media-kortti, [viitattu 12.8.2013]). Lehtijutun toivotaan tuovan tunnettuutta mutta myös uusia asiakkaita tältä alueelta.

Lokakuu. Lokakuussa kokeillaan pienellä, muutaman kymmenen euron budjetilla, maksullista Facebookin mainontaa. Mainonnan pääpaino tulee olemaan aikuisten tuotteissa, lähinnä printtipipoissa. Miehillä on tulossa oma pipouutuutensa, joten myös sitä markkinoidaan tulevaa isänpäivää ajatellen.

Marraskuu. Marraskuussa toteutetaan kampanja, jossa yli 35 euron ostoksiin annetaan vapaavalintainen trikoopanta kaupan päälle. Kampanjan tavoitteena on

saada lisää uusia asiakkaita ja nostaa myös keskiostosta. Pantoja syntyy varastoon paljon ns. sivutuotteena joten se on siinä mielessä yritykselle edullinen kaupanpäällinen. Kampanjaa mainostetaan Facebookissa. Edelliseen vuoteen verraten joulunalusaika voi olla hyvinkin kiireinen, joten kampanjan tarkoituksena on myöskin saada asiakkaat tilaamaan joululahjoja Samurai Shopista ajoissa, jottei joulukuu ruuhkautuisi. Marraskuun loppupuolella suunnitellaan pieni mainos Järvisoutuun, jossa muistutetaan paikallisesta yrityksestä. Joulusesonkiin valmistaudutaan muutenkin ja Facebookissa tuodaan esille eri lahjaideoita.

Joulukuu. Myynnin toivotaan olleen syksyn aikana tavoitteissa jottei joulukuussa tarvitsisi enää suuria markkinointiponnistuksia tehdä. Joulunajan ja välipäivät verkkokauppa tulee olemaan ns. kiinni, jolloin tilauksia voi kyllä tehdä mutta toimitukset jatkuvat vasta tammikuun alussa.

3.4 Tulokset ja seuranta

Verkkokaupan haasteet ovat yleensä myynnin kasvattamisessa ja kustannusten alentamisessa (Hallavo & Valvanne 2009, 202–203). Verkkokaupan kehittäminen vaatii monipuolista tietoa markkinoinnin tehosta, verkkokaupan toimivuudesta sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tyypillisiä mittareita ovat niin tilausten kuin palautustenkin määrät, tilauksen käsittelynopeus, konversioprosentit, asiakaspalautteen määrä ja palvelinkapasiteetin riittävyys.

Varsin pian verkkokaupan avaamisen jälkeen havaittiin suuri ero entiseen tilausten käsittelyyn. Aikaisemmin, kun pääosa tilauksista tuli Facebookin välityksellä, kului paljon aikaa jo pelkästään tilausten ja mahdollisten kyselyjen vastaamiseen ja ylöskirjaamiseen sekä maksuliikenteen seuraamiseen (tilaukset postitetaan vasta maksun jälkeen). Jokainen yhteydenotto oli asiakaspalvelutilanne ja niihin oli henkilökohtaisesti vastattava. Verkkokaupan avaamisen myötä myös tilausten vastaanotto on automatisoitunut, mikä säästää huomattavasti aikaa. Tilauksen tultua siitä saapuu tieto sekä verkkokaupan hallintasivustolle että sähköpostiin.

Hallintasivustolta näkee mitä maksutapaa on käytetty ja onko tilaus jo mahdollisesti maksettu ja käsitelty. Sieltä voi myös tulostaa tilauskohtaisen pakkauslistan joka liitetään tilauksen yhteyteen. Kotisivukone tarjoaa myös hyödyllisiä raportteja kuten myyntiraportit sekä myydyimpien ja katsotuimpien tuotteiden raportit. Myös kävijämääristä on tarjolla tietoja, tosin laajat kävijätilastot ovat maksullisia.

Elokuu. Verkkokaupan ensimmäinen kuukausi oli myynnillisesti erittäin onnistunut ja tavoitemyynnin yli päästiin reilusti. Suuri vaikutus oli varmasti Facebook-kampanjalla joka toi paljon uusia asiakkaita. Sivuilla vieraili n. 2 200 kävijää, joskin heistä vain pieni osa teki tilauksen, mutta mielenkiintoa verkkokauppaa kohtaan tuntui löytyvän. Eniten tilattu tuote oli luonnollisesti avajaistarjouksen pipo + huivi - setti. Tätä tarjousta voidaan ehkä hyödyntää myöhemminkin sillä se tuntui kovasti houkuttelevan asiakkaita tilaamaan. Keskiostos oli yllättävänkin korkea, ja n. 80 % asiakkaista tilasi tuotteita kaksi tai enemmän. Palautuksia ei tullut yhtään kappaleta, ainoastaan yksi vaihdos ja se johtui viallisesta tuotteesta. Eräästä tilauksesta puuttui pari tuotetta, ja ne lähetettiin asiakkaalle saman tien puutoksen tullessa ilmi. Negatiivista palautetta ei tullut yhtään, muutama kiitosviesti kylläkin. Facebookin tykkääjien määrä nousi tavoitteeseen, ja myös kampanjan jälkeen tykkääjien määrä nousi tasaisen varmasti.

Hakukonenäkyvyys on toistaiseksi melko huono ja se vaatii vielä seurantaa ja myös mahdollisesti joitain toimenpiteitä. Haku Googlesta Samurai Shopin nimellä tuottaa kyllä muutaman tuloksen verkkokaupan sivuille ja Facebookiin, mutta esim. haku "trikoopipo" ei tuota toivottua tulosta. Eräs asiakas kylläkin kertoi, että kun ei muistanut Samurai Shopin nimeä, niin kirjoitti Googleen "tuubihuivi Soini" löytäen näin perille.

Syyskuu. Myös syyskuussa päästiin hyvään myyntitulokseen, lähes samaan kuin elokuussa, vaikkakaan markkinointi eivätkä tavoitteet olleet yhtä korkealla. Tähän vaikutti varmasti Järviseuutu-lehdessä ollut artikkeli, joka toi selkeästi uusia asiakkaita lehden jakelualueelta, kuten Alajärveltä, Lappajärveltä ja Vimpelistä. Lehti tavoitti myös kiinnostuneita asiakkaita esim. pääkaupunkiseudulta, joille lehti tilat-

tuna tulee. Yhteydenottoja ja tilauksia tuli myös muita kanavia pitkin kuin verkkokaupan kautta, kuten puhelimitse tai sähköpostitse. Myös sivujen kävijämäärät nousivat n. 2 800 kävijään. Lehtijutulla varmasti on osuutta myös tähän, tosin syyskuun kiireisin päivä oli 7.9., siis ennen lehtijutun ilmestymistä.

Facebookin tykkääjien määrä kasvoi myös syyskuussa ollen kuun lopussa 1 047. Luonnollisesti myös tykkäyksien poistoja tapahtui, elo–syyskuun aikana näitä oli yhteensä 11 kappaletta. Tämä on silti yllättävänkin vähän, sillä elokuussa olleen Tykkää & Jaa -kampanjan voisi luulla houkuttelevan paljon ns. huvitykkääjiä, jotka tykkäävät vain kilpailun takia vaikka eivät varsinaisesti olisi kiinnostuneita itse sivustosta.

Syyskuun keskiostos tippui hieman elokuusta, minkä selittää elokuussa ollut avajaisstarjouksen pipo + tuubihuivi -setti. Setti oli silti syyskuussakin eniten tilattu tuote. Asiakkaista n. 70 % tilasi tuotteita kaksi tai enemmän. Palautuksia, vaihdoksia tai negatiivista palautetta ei tullut syyskuussa yhtään kappaletta. Eräs asiakas tilauksen saatuaan soitti ja tiedusteli oliko varmasti saanut oikean tuotteen koska oli luullut pipon olevan hieman eri sävyinen, mutta hän ei kuitenkaan halunnut vaihtaa tuotetta.

Tilaukset käsiteltiin aikataulussa; suurin osa tilauksista valmistettiin ja/tai postitettiin jopa samana, tai viimeistään seuraavana päivänä tilauksen saapumisesta ja maksusuorituksen tapahduttua. Melkein 80 % verkkokaupan kautta tilaavista asiakkaista käytti maksutapana Check Out -maksupalvelua, kun elokuussa vastaava luku oli n. 40 %. Vaikka Check Out -palvelun käyttö on yritykselle kalliimpaa kuin perinteisen tilisiirron, on se silti suositeltavaa sillä silloin tilaus rekisteröityy heti maksetuksi ja tilaus voidaan postittaa vaikka välittömästi. Tilisiirto maksutapana vaatii yritykseltä seurantaakin milloin maksu on siirtynyt tilille, ja asiakkaan kannalta tämä on myös hitaampi vaihtoehto saada tilaus perille sillä tilisiirron näkymisessä voi pankista riippuen mennä pari päivää. Lisäksi asiakas saattaa tilauksen tekemisen jälkeen tulla katumapäälle eikä maksakaan tilaustaan, tai vaikkapa unohtaa maksaa, jolloin tilaus automaattisesti peruuntuu ellei maksusuoritusta näy 14 vuo-

rokauden kuluessa. Tämä tietysti aiheuttaa yritykselle turhaa työtä ja seurantaa. Syyskuun aikana tuli myös muutama tällainen tilaus joita ei ikinä lunastettu.

Lokakuu. Lokakuun tulokset yllättivät positiivisesti, ja tavoitemyyntiin päästiin tuplaten. Kuukausi olikin kuluneen vuoden siihen mennessä paras myyntikuukausi. Verkkokaupan kävijämäärät eivät silti olleet yhtä korkealla kuin aikaisempina kuukausina, mutta ilmeisesti sivuja selaili kuitenkin ne potentiaalisimmat ostajat. Keskiostos pysyi syyskuun tasolla. Palautuksia, vaihdoksia tai negatiivista palautetta ei tullut edelleenkään, mikä on yllättävää, sillä verkkokaupan avaamisen myötä ja asiakasmäärien kasvaessa luonnollisesti odotettiin palautuksiakin tulevan.

Myös lokakuussa myytiin eniten aikuisten tähtipipoja ja -tuubeja, mutta yhtä selkeäksi myyntiveturiksi ne eivät nousseet kuin aikaisempina kuukausina. Myynti jakautui tasaisemmin eri artikkeleille ja yhtenä isona tavararyhmänä oli syyskuun loppupuolella lanseeratut talvipipot.

Lokakuun hyvän myyntituloksen selittää Facebookin maksullinen mainonta, jonka tehokkuutta testattiin muutamassakin erilaisessa kampanjassa. Tehokkaimmaksi tykkääjien lisääjäksi osoittautui ns. sponsoroitu tarina, jolloin käyttäjä, jonka kaveri jo tykkää Samurai Shopin Facebook-sivusta, näkee uutisvirrassaan siitä tiedon ja linkin Samurai Shopin sivulle (ks. kuva 5). Kampanjalle asetetaan enimmäisbudjetti sekä ajanjakso, jonka aikana budjetti pyritään käyttämään. Facebook veloittaa vain toteutuneiden uusien tykkäysten perusteella, joten välttämättä koko budjettia ei käytetä. Tässä kampanjassa enimmäisbudjetiksi asetettiin 12 euroa, kampanjan pituudeksi 11 vuorokautta ja kohderyhmäksi 25–50-vuotiaat naiset. Kampanja toi tänä ajanjaksona 43 uutta tykkääjää, ja myyntituloksista päätellen myös uusia asiakkaita.



Kuva 5. Sponsoroitu tarina Facebookissa.

Sponsoroidun tarinan lisäksi yrityksen kahta eri julkaisua korostettiin Facebookissa yhteensä n. 14 euron budjetilla. Nämä julkaisut tavoittivat yhteensä n. 5 300 ihmistä, joista 75 % oli maksullisen kohdentamisen ansiota. Tehokkaaksi tavoittamiskeinoksi tämä huomattiin varsinkin julkaisussa, jossa markkinoitiin seuraavana päivänä vietettävää "avointen ovien päivää", ns. Pipopäivää, koska se voitiin vielä kohdentaa näkymään juuri oman paikkakunnan asukkaille. Kaikki Shopissa vierailleet asiakkaat kertoivatkin tulleen paikalle juuri ilmoituksen innoittamana. Koska tämä Pipopäivä osoittautui melko vetäväksi myyntitapahtumaksi, se päätettiin ottaa tavaksi ja seuraava pidettäisiin marraskuun alussa.

Verkkokaupan maksutapana eniten käytetty oli Check out -maksupalvelu, jota käytti noin puolet asiakkaista. Ennakkolaskun maksuaikaa lyhennettiin 14 vuorokaudesta seitsemään, jotta tilausten käsittelyä saataisiin tehostettua ja seulottua aikaisemmin pois tilaukset joita ei ehkä lunastetakaan.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Samurai Shop nimisen yrityksen toimintaa avaten sille verkkokauppa, sillä tuotteita oltiin myyty ainoastaan Facebookin välityksellä melko pienellä mittakaavalla. Idea verkkokaupan avaamiseen lähti siitä, kun mietittiin sopivaa aihetta opinnäytetyölle, ja aihe löytyikin yllättävän läheltä, omasta yrityksestä. Ilman tätä opinnäytetyötä verkkokauppa ja näin ollen myös yrityksen kehittäminen olisivat ehkä jääneet ainakin toistaiseksi vielä tekemättä. Yrittäjän hieman epäillessä omia resurssejaan ja yritystoimintansa tavoitteita, antoi opinnäytetyönä toteutettu projekti rohkeutta ottaa seuraava askel yrityksen elinkaareissa.

Teoriaosuuden tavoitteena oli löytää ne keskeiset asiat ja elementit, jotka verkkokaupan avaamisessa tulee ottaa huomioon. Nykypäivänä kuka tahansa voi ja pystyy avaamaan oman verkkokaupan, mutta menestys ei ole taattu. Kilpailuetua pystytään luomaan sivuston käytettävyydellä ja luotettavuudella, tyylikästä ulkoasua unohtamatta. Myös asiakaspalvelun rooli on tärkeä, vaikkakin suurin osa verkkokaupan toiminnoista on automatisoitua ja sähköistä eikä asiakkaan ja myyjän välillä ole välttämättä ollenkaan muunlaista vuorovaikutusta.

Yhtenä tavoitteena oli selvittää, minkälaisella markkinointiviestinnällä kuluttajat saadaan verkkokaupan asiakkaiksi. Samurai Shopin pääasiallinen markkinointikanava on Facebook, ja toistaiseksi se on riittänyt pitämään asiakasvirran hyvänä. Yrityksellä on myös paljon kanta-asiakkaita, jotka kerta toisensa jälkeen ostavat tuotteita sekä itselleen että lahjaksi. Kuitenkin tulevaisuudessa, kun yrityksen on aika hieman kasvaa, tulee markkinointiviestintään kiinnittää enemmän huomiota ja myös laajentaa sitä muihin kanaviin kuin ainoastaan sosiaaliseen mediaan. Markkinoinnille ja mainosbudjetille tulee laatia selkeä suunnitelma asiakasmäärän ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi sekä yrityksen tunnettavuuden lisäämiseksi.

Verkkokaupan avaaminen oli yritykselle positiivinen askel kohti suurempia markkinoita ja jo muutaman kuukauden tulosten perusteella se oli myös kannattavaa. Sivuston ulkoasusta ja rakenteesta saatiin yrityksen tavoitteiden mukainen, ja tuotekuvauksissa onnistuttiin ilmeisen hyvin, sillä palautuksia tai vaihdoksia ei kolmen kuukauden seurantajaksolla tullut ainuttakaan. Tulevaisuudennäkymät ovat hyvät, ja yrityksen valmistaville tuotteille on selkeästi kysyntää. Yrityksen lähitulevaisuuden tavoitteena ei silti edelleenkään ole toiminnan kasvattaminen sivutoimisuutta suuremmaksi, sillä osittain harrastuksena olevassa toiminnassa säilyy mukana tekemisen ilo, mikä onkin usein käsityöyritysten toiminnassa tyypillistä.

LÄHTEET

- Asiakaspalautus. [Verkkosivu]. Itella. [Viitattu: 17.7.2013]. Saatavana: <http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/palautuvatlahetykset/asiakaspalautus.html>
- Hallavo, J. & Valvanne, J. 2009. Verkkokauppa. Teoksessa: Klikkaa Tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja: Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien liitto, 193–219.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Koivumäki E. & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- L 20.1.1978/38. Kuluttajansuojalaki.
- Media-kortti. [Verkkosivu]. Järviseuutu. [Viitattu: 12.8.2013]. Saatavana: http://www.jarviseutu-lehti.fi/polopoly_fs/1.1313711.1357205204!/menu/standard/file/mediakortti2013.pdf
- Oikarinen, T. 2013. Sisustuspuodin muodinmuutos. Ilkka 15.8.2013, 9.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi, käytännön opas. Helsinki: Talentum.
- Pullinen, J. 2009. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa: Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja: Paloheimo, T. Helsinki: Mainostajien liitto, 19–32.
- Saartenoja, T. 2013. Nettihuijari useimmiten kotimainen, ulkomailta ostetaan varovasti. Ilkka 10.3.2013, 5.
- Saukkomaa, H. 2013. Pettynyt asiakas voi olla yritykselle tuhoisa. Ilkka 20.10.2013, 6.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Verkkokauppa. 7.11.2012. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 11.2.2013]. Saatavana:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html

Verkkokauppiaan muistilista. [Verkojulkaisu]. Kuluttajavirasto & Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto. [Viitattu 17.7.2013]. Saatavana: <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/770e9429-5b64-459a-8ded-d4cdd97985ef/Verkkokauppiaan%20muistilista.pdf>

Wikström, V. 2013. Sisustuspuodin muodinmuutos (toim. Oikarinen, T). Ilkka 15.8.2013, 9.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaspalautuslomake

LIITE 1. Asiakaspalautuslomake

www.samuraishop.fi | pauliina@samuraishop.fi
050 553 2092 / Pauliina



KIITOS että valitsit Samurai Shopin !

Kaikki tuotteet ovat yksilöllisesti käsityönä valmistettuja.

Toivomme, että olet tyytyväinen tilaamiisi tuotteisiin.

Palautukset ja vaihdot:

Jos saat vioittuneen tai väärän tuotteen,
otathan pikimmiten yhteyttä
asiakaspalveluun. Käyttämättömillä ja
alkuperäisessä kunnossa olevilla tuotteilla on
14 vrk palautusoikeus.

Liitä palautukseen huolellisesti täytetty
palautuslomake (sivun alaosassa) sekä
tilauksen mukana saamasi pakkauslista tai
kopio siitä. Pakkaa tuote huolellisesti ja
laheta alla olevaan osoitteeseen. Hyvitämme
postikulut tilillesi.

**Ilmoitathan palautuksesta meille aina
etukäteen varmistaaksesi sen
mahdollisimman nopean käsittelyn!**

Samurai Shop
Murtokankaantie 6 A 1
63800 Soini

Asiakkaan yhteystiedot:

Nimi _____

Osoite _____

Pankkitiedot (maksun palautusta varten) _____

Palautuksen syy: _____

Jos palautuksen syy on vioittunut tuote, haluatko tilalle uuden? Kyllä ___ En ___

Jos haluat vaihtaa tuotteen johonkin toiseen, mihin:

Lisätietoja _____

